

## Points de vue & Perspectives

---

### Expérience client : Stades connectés

#### Faites vibrer vos spectateurs !

Un grand club, un bon slogan et une ambiance mythique ? Ce trio historique n'est clairement plus suffisant pour attirer les foules dans les stades. Face à la baisse de fréquentation des stades en France (-6,5% pour la saison 2015-16), les clubs vont devoir redoubler d'ingéniosité et proposer des services toujours plus innovants à leurs fans.

Car les alternatives sont nombreuses : des chaînes dédiées gratuites aux bouquets sport complets proposés par tous les opérateurs, le spectateur a l'embarras du choix pour suivre les matchs sur des écrans toujours plus grands. Et c'est sans compter sur l'émergence de la réalité virtuelle qui offrira des expériences inédites. Si dans la balance viennent s'ajouter des désagréments comme un stade vieillissant, des difficultés d'accès, des heures d'attente à l'entrée et à la sortie du stade, ou des problématiques sécuritaires, les fans peuvent vite choisir de vivre la rencontre à domicile.

#### **1. Ré-enchanter la relation avec les fans**

Pour attirer à nouveau leurs spectateurs, les clubs doivent avant tout recréer un lien émotionnel fort. Fluidité, facilité et personnalisation sont les maîtres mots de l'expérience de demain. Et c'est là tout l'enjeu : faire d'un match un moment fort et irrattrable, reconstruire le lien quasi-sacré qui unit un supporter à son stade, lien qui ne doit pas être cassé par des pain points nombreux, mais pourtant évitables.

Le spectateur a toujours été au cœur de la vie du stade. Cependant, comprendre ses attentes mais également ses frustrations pour redessiner une expérience réussie est tout à fait nouveau. Et cette expérience doit être élargie pour couvrir l'intégralité de son parcours, y compris l'avant- et l'après-match. La relation entière doit être repensée : célébrer la souscription à un abonnement, offrir davantage d'activités pendant le match et les temps morts, repartir avec une photo souvenir sont des moyens efficaces d'améliorer l'expérience physique. Tous ces éléments permettent au supporter de se sentir un membre à part entière de la communauté.

#### **2. Le digital au service du confort et de l'interactivité**

Le digital entre en jeu et révolutionne la vie pré- et post-match : réservation des billets en ligne, offre de contenus additionnels et replays, campagnes CRM ciblées et adaptées. Le digital n'est toutefois pas uniquement un moyen de prolonger la durée du contact, il va aussi permettre de transcender l'expérience physique elle-même, grâce à des infrastructures modernes et adaptées.

Certains stades ont déjà fait le pari de la digitalisation de l'expérience physique et proposent des offres nouvelles. Ces stades 2.0 sont résolument tournés vers leurs supporters.

L'Allianz Arena met tout en œuvre pour diminuer l'attente, principal pain point de l'expérience client, et faciliter l'accès au stade. Les données en temps réel permettent de suivre le flux d'arrivants, d'identifier les éventuels embouteillages et ainsi proposer un itinéraire personnalisé tout en optimisant le remplissage des parkings. L'application oriente les spectateurs vers les différentes portes et le staff est affecté en fonction des points chauds, optimisant les flux et diminuant l'attente à l'entrée.

Pour améliorer l'expérience pendant la rencontre, le Levi's Stadium offre un wifi ultra puissant permettant 60 000 connections simultanées, ainsi qu'une application permettant une commande en ligne de restauration livrée directement à sa place. Les fans évitent ainsi l'attente dans la foule et profitent de chaque instant du match. Accompagner le supporter dans son expérience grâce à une application a aussi été le choix d'un autre grand stade, le Barclays Center. Elle est un véritable compagnon de jeu : interactions sur les réseaux sociaux, statistiques, replays, composition des équipes, organisation de la venue et également offre de restauration. Ce sont là deux parfaits exemples de l'accompagnement de l'expérience physique grâce à des applications mobiles.

L'attente pendant les temps morts de jeu est également totalement repensée : highlights, statistiques, live voting et bien d'autres... Ces fonctions permettent de ne rien rater du match et offrent la possibilité d'interagir avec les autres spectateurs. Pour aller encore plus loin dans le spectacle, le 3D mapping permet de projeter des animations visuelles 3D lors de la présentation des joueurs ou des shows pendant les mi-temps et offre un spectacle exclusif. Autre innovation intéressante, le Staples Center (Los Angeles) s'est équipé de caméras à grande vitesse qui immortalisent la réaction des fans aux moments clés de la rencontre. Le spectateur a ensuite accès à son album de photos spontanées via l'application FanPics.

Toutes ces nouvelles technologies embarquées dans les stades et la digitalisation de l'expérience client desservent un seul but, celui de créer un lien émotionnel fort avec les fans avant, pendant et après le match. Si certains pionniers ont ouvert la marche des stades connectés, de nombreux efforts sont encore à faire dans la direction de l'expérience spectateur idéale, afin d'offrir une expérience nouvelle aux fans et recréer le lien qui unit un club à ses supporters.



Pagamon, cabinet de conseil en Stratégie et Organisation fondé en mars 2013, accompagne les acteurs de l'industrie afin de structurer leur vision stratégique, améliorer la performance opérationnelle de leur entreprise et pérenniser le changement dans les organisations.

Nos interventions se situent principalement dans les secteurs automobile, agroalimentaire, sciences de la vie, et aéronautique. Elles couvrent les domaines d'expertise suivants :

- Stratégie et Organisation
- Marketing et Expérience Client
- Innovation et Développement
- Transformation Digitale et Big Data

En savoir plus – Contact Pagamon : [contact@pagamon.com](mailto:contact@pagamon.com)